

PERFIL DEL CONSUMIDOR MEXICANO

El presente análisis del perfil del consumidor se ha elaborado utilizando como fuente primaria el estudio "Consumer Lifestyle in Mexico" de la empresa Euromonitor International a Junio del 2006.

Gastos del Consumidor por Destino: 1990-2015

	1990	1995	2000	2005
TOTAL (Mx\$Millones)	515,605.00	1256.545.0	3,716,517.40	4,880,465.90
	%	%	%	%
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	27.20	24.60	23.87	25.09
Bebidas alcohólicas y tabaco	3.12	3.01	2.37	2.57
Ropa y Calzado	6.21	4.47	3.65	3.33
Vivienda	11.60	14.37	13.12	12.52
Artículos y Servicios de uso doméstico	9.77	8.84	8.48	8.46
Productos para la salud y servicios médico	4.04	4.63	4.19	4.55
Transportación	13.46	13.34	17.99	17.03
Comunicaciones	1.11	1.59	1.57	1.67
Recreación	4.25	4.95	4.90	4.93
Educación	2.28	3.45	3.27	3.41
Hoteles	7.36	7.83	8.00	8.02
Otros productos y servicios	9.60	8.91	8.60	8.42
	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuentes: INEGI, OECD, Eurostat, Euromonitor International

Los gastos de consumo están en primera instancia destinados a satisfacer las necesidades básicas, alcanzando el 63% del total en el año 2005 y están orientados hacia alimentos y bebidas no alcohólicas, gastos en vivienda, transportación y gastos en artículos y servicios de uso doméstico.

Los gastos en alimentos y bebidas representaron en el 2005 una cuarta parte del total aunque viene decreciendo ligeramente su participación comparado con el año 1990. El gasto en transporte es el segundo en importancia con el 17.03% del total, habiéndose incrementado en relación al 13.46% mostrado en el año 1990.

La vivienda es el tercer rubro de orientación de los gastos de consumo alcanzando el 12.52% y con un incremento de participación en relación a la participación mostrada en el año 1990.

Los gastos orientados a Educación y Comunicaciones tienen una tendencia ascendente, el primero por la importancia que se le da a la preparación académica para alcanzar mejores niveles salariales y en particular por parte de las mujeres; en el caso de las comunicaciones los gastos crecieron por el mayor uso de teléfonos móviles e internet.

Alimentos

Los detallistas "modernos" en México, están representados por las cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia. El resto de canales "tradicionales" están constituidos por mercados donde se establecen grupos de pequeños comerciantes en forma estable o, los famosos "tianguis", mercados sobre ruedas, que se establecen ciertos días de la semana y por las "bodegas de la esquina", o la tienda del vecindario.

El segmento que ha ganado más terreno es el de los canales modernos de distribución. En México los supermercados y abarroterías están concentradas en un reducido número de cadenas, incluyendo Wal-Mart (que es propietaria de Superama, Sam's Club, Bodega Aurrerá, Vips y Suburbia) y Comercial Mexicana-Costco (que es dueña de Sumesa y los restaurantes California). Otras cadenas de tiendas incluyen Gigante, Chedraui y Soriana. Estos canales están ganando la lealtad de los consumidores mexicanos por su capacidad de negociar siempre precios más bajos con los proveedores y transferírselos a sus clientes, y además su gran habilidad para la publicidad masiva.

En términos generales estas tiendas siguen la estrategia de ofrecer comestibles y frutas frescas a precios bajos, incluyendo días especiales de promoción en donde los precios incluso son más bajos. Las tiendas de conveniencia se han expandido rápidamente en el país, siendo las más importantes Oxxo, 7-eleven y Six. Si bien no manejan precios bajos, la conveniencia y atención las 24 horas se han constituido en factores de atracción de clientes hacia estas tiendas. Muchas de ellas ofrecen pequeños comedores, alimentos rápidos y café.

Las tiendas de gobierno pueden ser incluidas en éste segmento. El gobierno ha establecido tiendas que ofrecen beneficios adicionales en precios. Instituciones como el Instituto Del Seguro Social para Trabajadores del Estado (ISSTE) y el IMSS (Instituto Mexicano del seguro Social) manejan tiendas de conveniencia sin fines de lucro. Estas tiendas se llaman Tiendas ISSTE ó ISSTE Tiendas y están localizadas en grandes áreas urbanas de ingresos medios o bajos.

Los grandes supermercados usualmente atienden de 14 a 16 horas al día, los 365 días del año. La única cadena que atiende en algunas de sus tiendas las 24 horas es Superama.

Con la finalidad de fortalecer su posición competitiva a base de precios bajos, las tiendas de autoservicios han resuelto usar marcas privadas. Por ejemplo Wal-Mart y sus filiales usan "Great Value", Comercial Mexicana "Marca Propia". La gente compra marcas privadas para ahorrar dinero recibiendo productos con características similares a los de marca.

Estos modernos canales se han convertido en una amenaza para los otros dos tipos de detallistas. Sin embargo, las tendencias de compra en México dependen de un amplio rango de factores económicos, tales como ingreso, inflación, desempleo, y el valor de la moneda local. Por consiguiente, la manera que los mexicanos compran esta sujeto a sus niveles socioeconómicos y esto permite al detallista tradicional ser capaz de satisfacer necesidades específicas de estos segmentos.

Los individuos de bajos ingresos, realizan sus compras diariamente, adquieren regularmente tortillas, leche, pan, refrescos, alimentos enlatados, frutas y vegetales frescos, que son consumo diario.

La conveniencia es uno de los principales factores competitivos de estas tiendas: si bien los supermercados están incrementándose en número, las pequeñas tiendas están cerca de los hogares y para compras pequeñas e impulsivas son la opción preferida.

La población de ingresos medios y altos tienden a comprar su comida y bebidas cada dos semanas. Sin embargo, es común para aquellos que pueden permitírselo, ir a los supermercados dos veces a la semana, o también ir a las tiendas club como Sam's o Costco mensualmente, para comprar alimentos que pueden ser almacenados.

De acuerdo a un estudio de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) más del 50% de los mexicanos tienden a ir a los supermercados sobre una base planeada para adquirir lo que necesitan. Cuarenta por ciento comparan precios, mientras que el treinta por ciento no compra en función del precio más bajo y, un treinta y nueve por ciento de la población tiende a comprar y almacenar únicamente cuando los productos están en oferta.

El servicio a domicilio (home delivery), es nuevo en México. Las tiendas de conveniencia tales como Oxxo ofrecen este servicio, tal como lo hacen grandes tiendas como Gigante y Comercial Mexicana y Superama, ya sea telefónicamente o en línea por internet con un catalogo para este efecto. Las compras se pueden llevar a cabo con tarjeta de crédito pero aún no se ha constituido en una forma popular de hacer sus compras por parte de los consumidores.

Otra de las ventajas que ofrecen los detallistas grandes son las tarjetas expedidas por las tiendas de autoservicio que permiten a sus tenedores descuentos y otros beneficios. Por ejemplo, Comercial Mexicana ofrece a sus tarjeta habientes descuentos y acceso a otros servicios, tales como Auto Hogar SOS para emergencias en el carro y en el hogar. Es común que estas tarjetas se compartan con marcas de otras tarjetas respaldadas por entidades bancarias como BBVA Bancomer, GE Capital o Banamex.

Cosméticos y Artículos de Tocado.

Los mexicanos en general son bastante conscientes de la importancia de brindar una buena imagen personal. Los cosméticos y artículos de tocador vendidos son ítems de uso diario tales como shampoo, jabones, acondicionadores de pelo, razuradoras y pastas dentales.

Los cosméticos son comprados regularmente y en forma planeada, existe una clara definición de los productos para mujeres y hombres. Por ejemplo, el tinte para cabello es regularmente usado por mujeres mexicanas de más de 30 años. Sin embargo, los hombres cada vez están más al tanto de colorantes para el cabello en especial los adultos jóvenes y hombres de mediana edad son consumidores nuevos para los estos productos.

Los tipos de productos que los mexicanos compran están relacionados con su nivel socio económico: Por ejemplo, las marcas como Pantene y Head & Shoulders ofrecen soluciones para la clase media alta y de altos ingresos, dado que los precios normalmente son elevados, en cambio, las marcas como Palmolive, Caprice suelen ser más atractivas para personas de ingresos medio-bajo, porque son productos de calidad a la mitad de precio de los producidos por Procter & Gamble.

El estilo de peinado también es una forma de proyectar la auto imagen de los mexicanos hacia los demás, por ese motivo se toma particular cuidado al respecto. Esta es la razón por la cual los productos para el cuidado del cabello son los más populares, como es el caso de los shampoos y acondicionadores, que son seguidos por lociones para el cuerpo (body lotions), fragancias, tintes para el cabello, productos para la higiene bucal, productos para el cuidado de la piel, productos para la apariencia del hombre, desodorantes, productos para la ducha y aseo personal, productos para el cuidado de bebés y protectores solares.

Los jabones en barra tienen una amplia gama de calidad y rangos de precios. Por ejemplo, los consumidores de bajos ingresos prefieren marcas como Tip, Sue y Rosa Venus, mientras que la clase de ingresos medio y alto usan Dove, Zest, Escudo, Palmolive y la línea Grisi. La clase de ingresos medio-alto y alto en ingresos pueden ser tanto cambiadores de marcas como compradores regulares. Marcas privadas ("propias") de shampoos, acondicionadores y jabones en barra no son comunes en México.

La belleza en hombres se está constituyendo en una industria en crecimiento. "Metrosexual" está convirtiéndose en una palabra cada vez más popular para describir aquellos hombres que están a la moda y se toman cuidado por ellos mismos. En México, la tendencia por una imagen impecable está concentrada entre hombres de 18 años en adelante y de ingresos medios y altos. Formulas de aceite para hombres y mascara de barro de las marcas Lab Series para Hombre de Aramis se están haciendo cada vez más populares.

Sin embargo, la mayor parte de los productos están orientados hacia las mujeres, que permanece como el sector consumidor más. El crecimiento de la participación de la mujer en el mundo laboral, que trata de dar una mejor apariencia como parte de su avance profesional ha contribuido en el crecimiento de las ventas de cosméticos. Es común que la mujer compre cosméticos por catálogo siendo las compañías más importantes que usan este sistema Avon e Yves Rocher.

Los cosméticos y productos de tocador son normalmente comprados en cadenas de supermercados como Comercial Mexicana, Gigante, Wal-Mart o Chedrauy. Los detallistas especializados de estos productos no son comunes en México. En cambio, las mujeres de ingreso medio-alto y alto prefieren comprar en tiendas departamentales como Liverpool y Palacio de Hierro, que ofrecen marcas de renombre internacional.

Ropa y Calzado

Para la mayoría de la población la ropa y el calzado constituyen compras planeadas. Esto es debido en gran parte a que la población no disfruta de suficiente ingreso disponible para gastar en compras de impulso.

Los consumidores de ingresos bajos, y medio-bajos, tienden a comprar ropa y calzado siguiendo dos tipos de patrones. El primero coincide con el inicio de las clases escolares. Las madres compran nuevas prendas de vestir para los niños para todo el año. En el segundo, una gran parte de la población no puede

comprar la ropa para todo el año y la compra cuando es absolutamente necesario, siendo la principal preocupación el precio.

Los canales preferidos para las compras de la población de bajos ingresos son las cadenas de tiendas como Wal-Mart, Gigante o Comercial Mexicana. Estos venden ropa y calzado así como también comestibles. Los consumidores de ingresos elevados acostumbran a visitar centros comerciales o tiendas de departamentos sin conocer exactamente que van a comprar, por lo que es más común en ellos las compras por impulso. Estos consumidores prefieren llevar a cabo sus compras en Sears o Suburbia. Los de ingresos altos prefieren tiendas departamentales como Liverpool y Palacio de Hierro, que pueden ser considerados como el máximo signo de estatus social en México.

Los mexicanos aprecian particularmente la ropa extranjera. Las marcas internacionales mantienen un atractivo especial para los compradores y son constantemente objeto de piratería. Para aquellos que viven cerca de los Estados Unidos, es muy común hacer varios viajes a la frontera para comprar ropa y calzado para toda la familia. Las principales razones son que existe una gran variedad, surtido y precios más bajos.

Los consumidores gustan de verificar en la tienda la calidad del artículo y se los prueban antes de comprarlos, razón para que las compras por internet de ropa y calzado sean poco comunes, aunque las grandes tiendas departamentales, han incluido "tiendas en línea" en sus páginas web. En México, los consumidores aun no se sienten cómodos haciendo compras con tarjeta de crédito vía internet.

Los centros comerciales están poblados de boutiques. Uno de las más exitosas es la cadena española Zara, que usualmente está llena de gente que sigue la moda. La mayoría de los detallistas de venta de ropa siguen el mismo ciclo: la promoción de ropa de estación con fuertes descuentos ("baratas") al finalizar la temporada. Algunas tiendas departamentales han introducido "las ventas nocturnas", en donde las tiendas departamentales están abiertas hasta la media noche para vender ropa de fin de estación.

De acuerdo a la encuesta Nacional de Consumo de Calzado, en el 2004, cerca de la mitad de las ventas de calzado fueron hechas en zapaterías, seguidas por alrededor de un 19% que son compradas con catálogos. Las tiendas departamentales y centros comerciales cubren el 9% cada uno. Una tercera parte de las compras son hechas en diciembre.

El deseo de marcas de renombre a precios accesibles por parte de la población ha sido el incentivo para las dimensiones alcanzadas por el mercado negro existente en México. El mercado subterráneo para ropa y calzado ofrece considerables descuentos de precio alcanzados a través de contrabando desde países de bajo costo. El mercado negro en México está compuesto por una serie de agentes independientes, mercados callejeros y aún en negocios legalmente establecidos de canales de venta al por menor que obtienen la mercadería contrabandeada.

Los fabricantes nacionales de ropa están pasando un tiempo difícil compitiendo en precios con estas importaciones ilegales. Para motivar las compras de sus productos, los fabricantes están colaborando con el gobierno para crear bazares similares a los informales para atraer consumidores. Por ejemplo, Bazar Fin de Temporada, es el más grande bazar que tiene lugar varias veces al año en la ciudad de México, apelando a la calidad de los productos y motivos nacionalistas.

Productos para tiempo libre.

Los mexicanos dedican alrededor del 5% de su ingreso disponible para tiempo libre y recreación. Sin embargo, la mayor parte de este gasto se dedica más a actividades que a comprar productos para tal efecto. El tiempo libre es dedicado normalmente a eventos familiares que se llevan a cabo fuera de casa. Los parques públicos son un destino popular, y se ha incrementado esta en las plazas comerciales que se han convertido en centros de esparcimiento. Estos centros comerciales atraen a una gran cantidad de consumidores que lo han tomado como punto de reunión, un lugar para entretenerse o simplemente para pasear e ir viendo los escaparates de las tiendas. En el norte de México que tiene temperaturas extremas, los centros comerciales techados suman sus ventajas el confort del aire acondicionado.

La mayor parte de las compras de productos para esparcimiento y tiempo libre son planeadas por razones económicas. Los segmentos de más altos ingresos son los más activos participantes en este mercado. Las actividades de ocupación del tiempo libre incluyen lectura de libros, escuchar música, bajar música de sitios web, compra de CDs y DVDs., fotografía (incrementándose la digital), modelos a escala y juegos de mesa. Sin embargo, en términos generales, pocos mexicanos tienen la lectura como un hobby, y las industrias de CD y DVD sufren por la difusión de los productos falsificados.

Las compras de artículos y ropa deportiva son preferentemente hechas en cadenas de tiendas especializadas como Martí. La ropa deportiva se ha constituido como un medio de difusión de imagen pasando por la calidad y confort. La lealtad de marca en lo relacionado a marcas deportivas es común en los casos de Niké o Adidas.

Las compras por internet aún no son significativas, a pesar de que representa un negocio con gran potencial. La mayoría de los mexicanos aún no confían en proveer los números de sus tarjetas de crédito para llevar a cabo sus pagos, y además tienen dudas sobre el cumplimiento de los tiempos de entrega ofrecidos.

Cuidado de la Salud

Los mexicanos gastan alrededor del 5% de su ingreso disponible en obtener cuidado de su salud. Los medicamentos pueden ser vendidos en lugares autorizados y farmacias, y en todos ellos se requiere un químico farmacéutico responsable.

Al igual que lo que sucede en el canal de alimentos y abarrotes, las pequeñas farmacias han soportado la fuerte competencia de los canales modernos. Las farmacias dentro de las cadenas de supermercados como Comercial Mexicana, Gigante, Chedraui y Wal-Mart son muy populares. Como consecuencia muchas farmacias de barrio han perdido terreno o han tenido que salir del mercado.

Uno de los cambios más significativos en el mercado ha sido la aparición de cadenas de farmacias que ofrecen fuertes descuentos, en esta categoría se encuentran Farmacias del Ahorro y Similares.

Similares ha promovido la difusión y utilización de medicinas genéricas o similares a los de marca pero más barato. Estas son medicinas que ya no son protegidas por patentes y que pueden ser vendidas por cualquier fabricante. En lugar de ser vendidas con un nombre de marca se venden con el nombre del ingrediente activo. Los consumidores son motivados a cambiar de un producto de marca a uno genérico especialmente por recomendación de los dependientes de farmacias sin necesidad de consultarle al médico que originalmente recetó al paciente.

El Mercado de productos OTC, (de venta libre en mostrador), ha crecido en forma notable y paralelo al poblacional. Los Productos OTC más comunes son los antigripales y antitusígenos, así como productos para el sistema digestivo tales como antiácidos. Otros segmentos importantes son los multivitamínicos y suplementos alimenticios así como analgésicos.

Las decisiones de compra de medicamentos están influenciadas por la recomendación de boca en boca y la del farmacéutico, por lo que el mexicano es muy dado a la automedicación reemplazando la prescripción médica para ahorrar en gastos de salud.

México es un país con normas y leyes regulatorias para la fabricación, distribución y venta de medicamentos. Los medicamentos controlados son monitoreados por la Secretaría de Salud y la venta de medicamentos controlados (por ejemplo, psicofármacos) sin una receta de por medio es severamente penalizada.

En la frontera norte, existe un turismo de cuidado de la salud creciente por parte de los estadounidenses que por miles cruzan la frontera para comprar medicamentos en México. El mismo producto fabricado por la subsidiaria de un laboratorio multinacional es más barato en México que en los Estados Unidos. La mayoría de las veces la receta no es requerida, de tal forma que se ahorran la consulta para obtener otro producto. Muchas de las medicinas comparten el mismo nombre a través de la frontera.

Artículos de uso doméstico para mantenimiento y limpieza del Hogar.

Las compras de artículos para mantenimiento y mejora del hogar hechas por los mexicanos son planeadas.

Productos para el mantenimiento tales como limpiadores y detergentes son usualmente comprados siguiendo el mismo patrón de los comestibles o sea, son productos típicos a incluir en las listas de compras del supermercado. Estos productos son comprados preferentemente en supermercados o cadenas de hipermercados tales como Comercial Mexicana, Gigante, WalMart o Soriana.

La reparaciones del hogar, sean estas pequeñas o grandes usualmente son dejadas en manos de especialistas como plomeros, electricistas y pintores. Estos especialistas normalmente hacen un cargo por materiales usados y mano de obra y tienen sus lugares preferidos de compra para materiales.

Una cadena de tiendas especializada en productos para el mantenimiento del hogar es Home Depot. Si bien muchos de los productos para la mejora del hogar se encuentran en supermercados, la gente prefiere visitar tiendas que venden al por menor porque usualmente tienen una mayor variedad de productos y marcas para escoger.

Los electrodomésticos son principalmente comprados de tiendas departamentales como Sears, Liverpool y Palacio de Hierro por los consumidores de altos ingresos. Entre los individuos de bajos ingresos, el detallista especialista preferido es la tienda Electra. Estas cadenas venden productos a base de créditos que son pagados en pequeñas cuotas semanales. Sin embargo, el consumo de electrodomésticos no es considerado de primera necesidad por muchas familias pobres de México, con excepción de la TV a color.

Mercado Detallista.

En el año 2005 el tamaño del Mercado detallista alcanzó la cifra de 166,176 millones de euros siendo las ventas de abarrotes 80,678 millones de euros, un 48.5% del total. La tendencia de las ventas ha sido negativa e un -4.2% compara el 2005 con la cifra del 2003, siendo una de las causas la competencia entre cadenas que han hecho reducir los niveles de precios en su conjunto.

Según el informe de Planet retail, en el mercado detallista las marcas propias penetraron alrededor del 4% en 2000. La mayoría de las cadenas utilizan sus propias marcas para reducir precios más que lograr extra márgenes.

Los precios de las cadenas detallistas son cruciales, las compañías compiten fuertemente en precios y en promociones, por ejemplo ya es común ver en las entradas de los hipermercados anuncios comparando costos entre tiendas rivales.

	2003	2004	2005
Ventas al detalle (EUR mn)	173,745	163,271	166,176
Ventas al detalle per capita	1,679	1,555	1,560
Ventas Abarrotes	84,885	79,491	80,678
Ventas abarrotes per capita	820	757	757

Abarrotes: incluye alimentos, bebidas, tabaco, farmacia y artículos para el hogar.

Fuente: -intelligence on global retailing M+M PlanetRetail, Grocery retailing report, 2005.

De acuerdo al reporte Grocery retailing de la empresa M+M Planet Retail, del año 2005, los principales detallistas en México fueron las empresas Wal-Mart México, Soriana, Comercial Mexicana (CCM), Grupo Gigante y OXXO.

Compañía	Nº de tiendas	Área de venta Mts ²	Promedio de venta por Mto ²	Ventas al detalle 2004 (EURmn)	Particip. Mercado (%)
Wal-Mart	694	2,446,123	3,525	10,627	16.0
Soriana	162	1,333,920	8,234	3,145	4.7
Gigante	565	1,229,217	2,176	2,303	3.5
Comercial Mexicana	214	1,010,278	4,721	2,128	3.2
OXXO	3,511	410,919	117	1,650	2.5

Fuente: Grocery Retailing Report, 2005, M+M PlanetRetail

Wal-Mart México (Walmex) es el principal detallista de México, utiliza diferentes esquemas de comercialización como son los hipermercados, tiendas de descuento, membresías en sus grandes bodegas y supermercados como también restaurante y tiendas de ropa.

Walmart está presente en México desde 1991, controla el 51% de Walmex. En términos de ventas la compañía es tan grande como la suma de los siguientes tres detallistas juntos. La estrategia de WalMart

ha sido una expansión agresiva y precios bajos alcanzando en el año 2002 alcanzó la cifra record de ventas USD 10.7 billones.

El segundo detallista importante en México es Soriana. Tiene la imagen de ser una empresa muy bien administrada y tecnológicamente avanzada dentro de los grupos de supermercados de América Latina y consistentemente está por encima de los márgenes promedio del sector. Está enfocado en el segmento de hipermercados, con un crecimiento rápido, habiendo doblado el número de establecimientos y ventas entre 1996 y 2001. Su base de operaciones está en Monterrey y su área de influencia es la región norte de México

Comercial Mexicana (CCM) está controlada por la familia Gonzáles, alrededor del 30% de sus acciones se cotizan en la bolsa mexicana de valores y la de Nueva York. La compañía tiene una sociedad de negocios 50:50 con Costco Wholesale Corporation para operar las tiendas de almacenes Costco en México. Esta compañía tiene un formato parecido al utilizado por WalMart, es decir, incluye Hipermercados, supertiendas, supermercados, membresías y restaurantes. Como WalMart sus ventas están concentradas en la ciudad de México y en la región central de México.

El grupo Gigante es una compañía pública que cotiza tanto en la bolsa mexicana como en la de los Estados Unidos. Está controlada por la familia Losada. La compañía tiene una sociedad de negocio 50:50 con Radio Shack y Office Depot (ambas americanas). La compañía opera supertiendas, supermercados y tiendas de descuento, así como tiendas con equipos de oficina y electrónicos y cadenas de restaurantes. En el año 2002 la compañía se junta con PriceSmart para abrir cash & carries en México. El territorio de Gigante es la ciudad de México y región central

El quinto detallista es FEMSA Comercio (Oxxo), que opera la mayor cadena de tiendas de conveniencia en América Latina, con más de un millón de clientes por día. La compañía se ha expandido agresivamente en los últimos años, desplazando a Casa Ley un operador de alimentos y mercancías en general del oeste de México y 49% de participación de Safeway Inc. de los Estados Unidos.

En un esfuerzo por contrarrestar a Wal-Mart (WalMex), los tres grandes detallistas de México, Gigante, Soriana y Comercial Mexicana (CCM) anunciaron en Julio del 2003 una alianza para realizar compras conjuntas y mejorar sus operaciones con el propósito de reducir costos y ampliar sus márgenes manteniendo cada una su independencia, mediante economías de escala, mejoras en tecnología y logística. En julio del 2004 la alianza fue autorizada por las autoridades.